

# **HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK FOTOKU GEJAYAN YOGYAKARTA DENGAN LOYALITAS KONSUMEN**

**Studi Korelasional Pada Fotoku Mengenai Hubungan Antara  
Citra Merek Fotoku dengan Loyalitas Konsumen Terhadap Merek**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh :  
TAMBAH HARI PRASETYO  
NIM. 153080003**

**Diajukan  
Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
YOGYAKARTA**

**2012**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK FOTOKU GEJAYAN  
YOGYAKARTA  
DENGAN LOYALITAS KONSUMEN**

**Studi Korelasional Pada Fotoku Mengenai Hubungan Antara  
Citra Merek Fotoku dengan Loyalitas Konsumen Terhadap Merek**

**Disusun Oleh :**

**TAMBAH HARI PRASETYO**

**No. Mhs : 153080003**

**DISETUJUI OLEH:**

Pembimbing I

Isbandi, S. Sos., M.Si  
**NIP. 1971 0714 1991 031001**

Pembimbing II

Ida Wiendijarti, S.Sos., M.Si  
**NPY. 268 069 600 631**

## PERSEMBAHAN

*Karya ini aku persembahkan untuk Bapak & Ibu,  
Kakak ku Bagus Prayitno,  
Keluarga ku semuanya...  
trima kasih atas doa dan dukungannya...*

## MOTTO

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hendak kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”*  
(Qs. Alam Nasyrah (94): 5-8)

*Ilmu menunjukkan kebenaran akal, maka barangsiapa yang berakal niscaya dia berilmu*  
(Sayyidina Ali Bin Abu Tholib)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Hubungan Antara Citra Merek Fotoku Gejayan Yogyakarta Dengan Loyalitas Konsumen”.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat yang harus ditempuh oleh setiap mahasiswa untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Isbandi, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak membantu, membimbing, mengarahkan dan meluangkan waktu kepada penulis sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Ida Wiendijarti. S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu, membimbing, mengarahkan dan meluangkan waktu kepada penulis sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini.
3. Kepada Bapak, Ibu yang dengan penuh kesabaran senantiasa memberikan limpahan do'a, kasih sayang, serta memberikan motivasi dorongan materiil dan non materiil selama ini demi kebahagiaanku dan keberhasilanku.

4. Kepada kakak ku Bagus Prayitno, terimakasih telah membantu material sampai aku menjadi Sarjana.
5. “*Fotoku*” yang telah membantu dalam proses penelitian ini.
6. My special lady Ria Kusumaningtyas terimakasih banyak telah membantu dan mendorong agar segera menyelesaikan Skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Yogyakarta, Agustus 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
<b>BAB I            PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	5
1.5 Kerangka Teori .....	6
1.6 Hipotesis .....	12
<b>BAB II            TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Komunikasi .....	13
2.1.1 Pengertian Komunikasi .....	13
2.1.2 Proses Komunikasi .....	13
2.1.3 Komunikasi Nonverbal .....	15
2.1.4 Saluran Komunikasi .....	15

	2.1.5 Tinjauan Mengenai Komunikasi Intrapersonal ..	17
	2.2 Periklanan .....	22
	2.2.1 Pengertian Periklanan .....	22
	2.2.2 Tujuan Periklanan .....	22
	2.3 Citra Merek .....	24
	2.3.1 Pengertian Merek .....	24
	2.3.2 Pengertian Citra ( <i>Image</i> ) .....	26
	2.3.3 Pengertian Citra Merek .....	27
	2.4 Loyalitas Konsumen .....	30
	2.4.1 Pengertian Loyalitas .....	30
	2.4.2 Pengertian Konsumen .....	30
	2.4.3 Pengertian Loyalitas Konsumen .....	33
	2.5 Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas ...	34
	2.6 Penelitian Terdahulu .....	40
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Metode Penelitian .....	41
	3.2 Variabel Penelitian .....	41
	3.3 Definisi Konseptual .....	42
	3.4 Definisi Oprasional .....	43
	3.5 Sumber Data .....	47
	3.6 Populasi dan Sampel Penelitian .....	47
	3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	48
	3.8 Teknik Pengumpulan Data .....	49
	3.9 Validitas dan Reliabilitas .....	49
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Karakteristik Responden .....	57
	4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	60
	4.2.1 Hasil Analisis Dan Pembahasan .....	60
	4.2.2 Variabel Loyalitas .....	73



	4.2.3 Deskripsi Variabel Citra Merek Fotoku .....	84
	4.2.4 Analisis Variabel Loyalitas .....	85
	4.3 Uji Hipotesis .....	86
	4.4 Uji Signifikan .....	88
	4.5 Pengujian $R^2$ Koefisien Determinasi .....	88
	4.6 Pembahasan .....	89
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1 Kesimpulan .....	95
	5.2 Saran .....	96
	DAFTAR PUSTAKA .....	97

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas (X) .....	51
Tabel 3.2	Hasil Uji Realibilitas .....	52
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur .....	58
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Menggunakan Fotoku .....	60
Tabel 4.5	Kualitas Merek Fotoku Tepat dengan Produknya .....	61
Tabel 4.6	Kualitas Merek Fotoku Dapat Dipercaya .....	62
Tabel 4.7	Kualitas Merek Fotoku Memberikan Gambaran Manfaat atau Asosiasi Produk .....	63
Tabel 4.8	Kualitas Merek Fotoku Memiliki Arti Positif .....	64
Tabel 4.9	Kualitas Merek Fotoku Mudah Diucapkan .....	65
Tabel 4.10	Kualitas Merek Fotoku Terdengar Enak Ditelinga.....	66
Tabel 4.11	Kualitas Merek Fotoku Mudah Dieja .....	67
Tabel 4.12	Nama Merek Fotoku Menarik Perhatian .....	68
Tabel 4.13	Nama Merek Fotoku Dapat Diterima Semua Bahasa .....	69
Tabel 4.14	Nama Merek Fotoku Dapat Diterima Semua Budaya .....	70
Tabel 4.15	Nama Merek Fotoku Mengintegrasikan Pemosisian atau Penempatan Produk Dengan Nama Tersebut .....	71

Tabel 4.16 Variabel Citra Merek Fotoku .....	72
Tabel 4.17 Pelayanan Fotoku Terhadap Konsumen Memuaskan .....	73
Tabel 4.18 Produk Fotoku Mempunyai Harga yang Terjangkau .....	74
Tabel 4.19 Fotoku Menyediakan Berbagai Macam Produk .....	75
Tabel 4.20 Fotoku Memiliki Jaminan Mutu Tinggi .....	76
Tabel 4.21 Menggunakan Fotoku karena Berkualitas .....	76
Tabel 4.22 Menggunakan Fotoku Meski Ada Kenaikan Harga .....	77
Tabel 4.23 Menggunakan Fotoku karena Memiliki Berbagai Pilihan Produk .....	78
Tabel 4.24 Menggunakan Fotoku Karena Harga Terjangkau .....	79
Tabel 4.25 Mengajak Orang Lain Menggunakan Fotoku .....	80
Tabel 4.26 Merekomendasikan Orang Lain Menggunakan Fotoku .....	81
Tabel 4.27 Mengatakan Hal-hal Positif Mengenai Fotoku .....	81
Tabel 4.28 Mengajak Teman-teman Menggunakan Fotoku .....	82
Tabel 4.29 Variabel Loyalitas .....	83
Tabel 4.30 Variabel Citra Merek Fotoku .....	84
Tabel 4.31 Variabel Loyalitas .....	85
Tabel 4.32 Hasil Pearson Corelation .....	86
Tabel 4.33 Hasil Regresi Linier Metode OLS .....	87
Tabel 4.34 Hasil Uji t Variabel Tingkat Citra Fotoku .....	88

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	42
------------	--------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Surat Penelitian dari Perusahaan
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Rekap Data Skor Jawaban 30 Responden
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden
- Lampiran 5 Rekap Data Skor Jawaban 100 Responden
- Lampiran 6 Hasil Frekuensi Tabel
- Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

## ABSTRAK

Oleh:  
**Tambah Hari Prasetyo**  
**153080003**

Dewasa ini perusahaan di bidang jasa berkembang dengan pesat, salah satunya adalah yang bergerak dalam bidang fotografi yang ditawarkan oleh studio-studio foto. Fotoku merupakan salah satu studio foto yang ada di Yogyakarta. Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Dengan menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen, maka konsumen dapat menjadi loyal terhadap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara citra merek Fotoku berdasarkan elemen-elemen yang teridentifikasi dengan loyalitas konsumen. Teori yang digunakan adalah *Teori Uses and Gratifications* (Kegunaan dan Kepuasan) dan Teori Sosialisasi Perilaku Konsumen. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Fotoku. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil analisis *pearson correlation* menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel Citra Merek Fotoku dengan loyalitas konsumen Fotoku di Yogyakarta. Derajat hubungan antara variabel Citra Merek Fotoku dengan loyalitas konsumen adalah sedang  $r = 0,522$ . Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa variabel Citra Merek Fotoku mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Fotoku di Yogyakarta dengan nilai probabilitas  $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$ . Hasil analisis deskripsi diketahui bahwa kebanyakan responden 54,0% menilai “Setuju” variabel Citra Merek Fotoku. Hasil analisis deskripsi diketahui bahwa kebanyakan responden 50,0% menilai “Setuju” variabel loyalitas konsumen Fotoku. Hasil dari regresi diperoleh  $R^2$  sebesar 0,272 artinya variabel dependen dalam model yaitu loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel independen yaitu Citra Merek Fotoku sebesar 27,2%, sedangkan sisanya sebesar 72,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya kepuasan, kualitas produk, dan layanan.

## ***ABSTRACT***

**Oleh:**  
**Tambah Hari Prasetyo**  
**153080003**

*Today, companies in the service sector is growing rapidly, one which is engaged in photography at the studio-studio photos. Fotoku is a photo studio in Yogyakarta. Branding is a major issue in product strategy. With creating a good brand image in the eyes of the consumer, then the consumer can be loyal to the company. This study aims to find out whether there is a relationship between the brand image based on the elements of Fotoku the identification with consumer loyalty. The theory used is Uses and gratifications theory (Usability and Satisfaction) and the Theory of Socialization Consumer Behavior. The population in this study were all. Fotoku consumers. The sample used 100 respondents. Result Pearson correlation analysis showed that there were significant between variables with Brand Image Fotoku. Fotoku on consumer loyalty Yogyakarta. The degree of association between variables Brand Image Fotoku by Consumer loyalty is being  $r = 0.522$ . Linear regression analysis results indicates that the variable Brand Image Fotoku has a positive influence Fotoku of consumer loyalty in Yogyakarta with probability value  $t\text{-count} (0.000) < \text{Level of Significant} (0.05)$ . Description of the analytical results are known that most respondents 54.0% rate "Agree" variable Brand Image Fotoku. Description of the analytical results it is known that most of the respondents 50.0% assess the "Agree" Fotoku consumer loyalty variable. Results of regression  $R^2$  of 0.272 means that the dependent variable in the model of consumer loyalty explained by the independent variables ie Fotoku Brand Image of 27.2%, while the remaining 72.8% is explained by other variables outside the model, such as satisfaction, product quality, and service.*